

Presencia de la prensa digital española en la Web social: análisis de *Menéame*

Por Enrique Orduña-Malea y José-Antonio Ontalba-Ruipérez



Enrique Orduña-Malea es ingeniero técnico de telecomunicaciones (EPSG), licenciado en documentación (UPV) y master en contenidos y aspectos legales en la sociedad de la información. Es ayudante de investigación en la UPV y redactor jefe del Anuario ThinkEPI.



José-Antonio Ontalba-Ruipérez es licenciado en geografía e historia, licenciado y doctor en documentación. Actualmente es profesor de los estudios de documentación en la Universidad Politécnica de Valencia y coordinador del Anuario ThinkEPI.

Resumen: El objetivo es medir la visibilidad de la prensa española en *Menéame*, el gestor social de contenidos más importante en castellano, durante 2007 y el primer trimestre de 2008. A tal fin se contabiliza el número de noticias publicadas en *Menéame* y se promedia con los votos y comentarios recibidos, centrándose en la evolución de los cinco medios con mayor presencia; finalmente se contrasta el ranking obtenido con el de OJD Interactiva. El medio de prensa más representado es *El país*, al que le siguen a cierta distancia *El mundo* y *20minutos* y, más alejados, *La vanguardia* y *El periódico de Catalunya*.

Palabras clave: Prensa digital, Diarios digitales, Web social, Web 2.0, Participación, Gestor de noticias, *Menéame*, España.

Title: Presence of the Spanish digital press on the social Web: analysis of *Menéame*

Abstract: The objective of our study is to measure the visibility of the Spanish press in *Menéame*, the most important social content manager in Spanish, during 2007 and the first quarter of 2008. To this end, the number of news items published in

Menéame is counted and averaged with votes and comments received, focusing on the evolution of the five media with a greater presence; finally, the obtained ranking is contrasted with that of OJD Interactiva. The most represented newspaper is *El País*, followed at a certain distance by *El Mundo* and *20minutos* and, farther behind, *La Vanguardia* and *El Periódico de Catalunya*.

Keywords: Digital press, Digital newspaper, Social Web, Web 2.0, Participation, News manager, *Menéame*, Spain.

Orduña-Malea, Enrique; Ontalba-Ruipérez, José-Antonio. "Presencia de la prensa digital española en la web social: análisis de *Menéame*". En: *El profesional de la información*, 2008, septiembre-octubre, v. 17, n. 5, pp. 511-518.

DOI: 10.3145/epi.2008.sep.04

1. Introducción

Ante la caída continuada en todo el mundo de lectores habituales de prensa escrita y el aumento lento pero progresivo de la diarios en internet, la visibilidad de la prensa en la web y el impacto de ésta en los medios son temas de creciente interés (Salaverría, 2005).

La enorme disponibilidad de información periodística en internet ha dado lugar al desarrollo de servicios de recopilación de noticias, que se clasifican fundamentalmente en bases de datos (*Mynews*), servicios de *clipping* (*Acceso*, *Almaclip*) y buscadores de noticias, tanto profesionales (*iMente*, *iConoce*) como gratuitos (*Google news*) (Guallar, 2006).

En septiembre de 1997 aparece un nuevo tipo de servicio, representado por *Slashdot*, donde son los pro-

prios usuarios quienes recopilan y estructuran noticias en metadatos para su publicación. La gran influencia de ese promotor de noticias dió lugar al denominado "efecto *Slashdot*" por el que se colapsa una web a causa de la cantidad de visitas en poco tiempo redirigidas desde este tipo de servicios cuando difunde una novedad importante (*Notess*). Su equivalente en España, *Barrapunto*, aparece en 2000.

<http://slashdot.org>

<http://barrapunto.com>

La adaptación de este modelo de comunicación periodística a la web 2.0 se da a finales de 2004 con *Digg*, un servicio de publicación de noticias por promoción democrática. Es el primer gestor social de noticias. El éxito de este servicio llevó a la publicación de su versión española, *Menéame*, en diciembre de 2005.

Artículo recibido el 01-05-08

Aceptación definitiva: 07-07-08

<http://www.digg.com>
<http://meneame.net/>

A pesar de estar en boga, todos estos servicios no han estado exentos de problemas:

- la propiedad intelectual de algunos contenidos, como el embargo de noticias de pago por parte de *Financial Times* (**Chillingworth; Eaton**),
- la propiedad industrial, como la publicación en *Digg* de la clave para descryptar HD DVD¹,
- o la validez o fiabilidad de las noticias, como la invención de éstas en *Google news* (**Wiggins**).

1. Cómo funciona

Menéame permite que los usuarios registrados envíen noticias de periódicos digitales, de blogs o de otras fuentes web. En realidad y como ocurre en *Digg*, no se publica la noticia sino el enlace a la fuente principal. Una vez remitida pasa a un listado de “pendientes” y según los votos que obtenga (se entiende que en función de su interés), podrá pasar a la página principal donde alcanzará una mayor visibilidad y número de visitas.

Tal es el poder de los principales gestores sociales de noticias y el interés de la prensa en luchar por el espacio web que en apenas unos años los medios han pasado de intentar evitar que sus contenidos se difundieran sin su permiso a incluir enlaces en sus noticias para que puedan ser enviadas directamente a los gestores sociales y conseguir así un mayor tráfico.

Register for free at <https://www.wikipedia.com> to download the version without the watermark

Menéame es un software de código abierto creado por **Ricardo Galli**, el cual ha liberado el software. Este hecho junto al éxito alcanzado en poco tiempo, ha llevado al desarrollo de una gran cantidad de proyectos que se pueden clasificar en clones (servicios que han tomado y adaptado el código fuente a sus necesidades, como por ejemplo *DocuMenea*), forks (que parten de ese código fuente y posteriormente toman direcciones y objetivos diferentes) y proyectos independientes².

<http://www.documenea.com>

En cuanto a éstos destaca *Fresqui*, que ha superado a *Barrapunto* en el intervalo estudiado y se acerca a *Menéame* (figura 1).

<http://www.fresqui.com>

2. Objetivos

Se advierte en la bibliografía del tema que la mayoría hace referencia a noticias de actualidad y polémicas, básicamente como notas en diferentes blogs. Sobre *Digg* hay algunos análisis descriptivos y estudios sociológicos del comportamiento de los usuarios (fundamentalmente, **Lerman**). Pero sobre *Menéame* no hay ninguna investigación, con la salvedad del estudio de

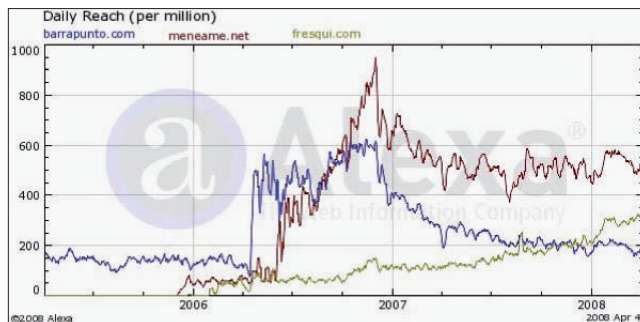


Figura 1. Evolución del tráfico en Barrapunto, Menéame y Fresqui
Fuente: Alexa (<http://www.alexa.com>)

*Esciudad.com*³, y el trabajo del Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos de la Universidad de Sevilla de análisis de redes de las etiquetas⁴, aparte de los posts estadísticos del blog de *Menéame*⁵.

El presente trabajo se justifica por tanto ante la necesidad de estudios descriptivos que permitan llevar a cabo investigaciones analíticas y cualitativas y se plantea como objetivo principal medir la presencia y distribución de la prensa española en *Menéame*, el gestor social de contenidos más importante en castellano. Para ello se analizará:

- la distribución y evolución de las noticias enviadas durante todo 2007 y principios de 2008,
- la identificación de los medios de prensa españoles utilizados, y
- el peso de los principales medios de prensa.

2. Material y métodos

Los datos relativos a las noticias publicadas fueron recogidos manualmente durante marzo y abril de 2008 a través de la página de portada de *Menéame*, donde se archiva la totalidad de noticias enviadas y publicadas desde el inicio de este servicio (la primera noticia publicada data del 7 de diciembre de 2005).

Como se dijo, se capturaron las noticias de 2007, así como del primer cuatrimestre de 2008.

El procedimiento consistió en recoger para cada noticia la fecha en la que había sido publicada, el número de votos y comentarios recibidos y el medio de publicación, para posteriormente decidir si provenía de un medio nacional de prensa digital o no. En el momento de la recogida de datos, las noticias están cerradas: no admiten más votos y los admitidos son positivos.

La razón por la que se ha recogido el número de comentarios y votos es que son indicadores del impacto de la noticia en *Menéame*, pues supone que la noticia ha tenido algún eco (al margen de que sea negativo o positivo); así, los medios con más votos tienen un mayor impacto en el sistema.

En cualquier caso, de forma manual se procedió a enlazar con la noticia y comprobar su procedencia. En los casos en los que esto no fue posible (enlaces rotos) la evaluación se realizó a través de la url de la noticia, situada justo debajo del enlace al titular.

Para los objetivos de este trabajo no se consideraron noticias de prensa nacional digital las enviadas desde blogs, medios de prensa extranjeros, ni otros medios de comunicación como páginas web de radio, televisión o portales temáticos. Sin embargo sí que se han tenido en cuenta las agencias de noticias *Reuters*, *Europa Press* y *BBC Mundo*.

De esta misma forma se descartaron las enviadas desde las secciones de blogs de algunos periódicos digitales, pues el objetivo del trabajo era precisamente estudiar la visibilidad de las noticias formales y tradicionales, redactadas por profesionales en medios de prensa.

Tampoco se consideraron las imágenes, viñetas o tiras cómicas, aunque provinieran de un medio nacional. Asimismo quedaron excluidas las informaciones aparecidas en semanarios o revistas.

Todas las noticias no consideradas como prensa nacional digital son tratadas en este trabajo como “otros medios”.

Posteriormente se procedió a la descarga, desde la página de *OJD Interactiva*, del fichero correspondiente a los datos de acceso a los medios digitales durante 2007, es decir: las visitas totales de la web de cada diario con el fin de comparar la distribución de medios

utilizará el ranking de *OJD Interactiva*, que es el más exhaustivo y accesible, y también el *EGM* para comparar de manera general la distribución de los medios.

3. Resultados y discusión

3.1. Distribución y evolución de noticias de prensa

El número total de noticias enviadas a *Menéame* durante el intervalo de muestreo (enero de 2007 a abril de 2008) ha sido de 23.373, de las que 8.505 (36,4%) han sido consideradas procedentes de medios de prensa y el resto (63,6%) de “otros medios”. Un seguimiento mensual de estos porcentajes muestra un crecimiento de los diarios tradicionales, que pasan del 33% en enero de 2007 al 43% en abril de 2008. La media de noticias en el rango estudiado es de 1.461 por mes. La evolución del número total de noticias a lo largo de los meses se puede observar en la figura 2.

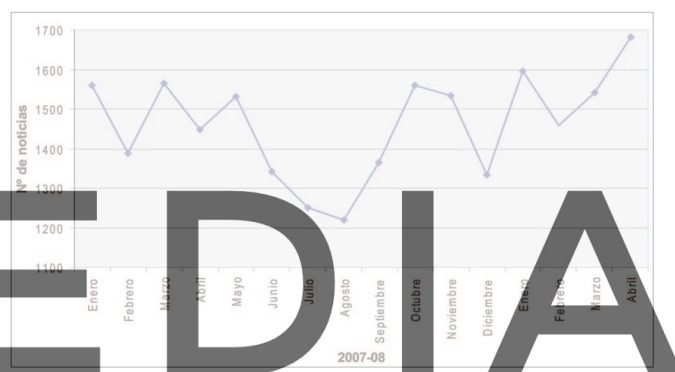


Figura 2. Evolución del número de noticias

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

<http://ojdinteractiva.ojd.es/comparativas.php>

De todas formas, debe señalarse que en los datos que ofrece *OJD* (con un nuevo sistema de medición desde principios de 2008), más allá de la problemática acerca de su fiabilidad (Fernández, 2007), no se encuentra la totalidad de medios de prensa detectados en *Menéame*. Especialmente, no se dispone de los datos relativos a *El país* y *La vanguardia*, que no se someten a la auditoría de difusión de *OJD*. En estos dos casos no hay nada que permita comparar con el mismo criterio: así, mientras que *El país* ha optado por publicar los datos internos obtenidos por la herramienta *Site catalyst* de *Omniure*, *La vanguardia* no ha publicitado el sistema de medición. A título ilustrativo y para completar este vacío se utiliza como referencia también el *Estudio General de Medios (EGM)* de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación.

<http://www.aimc.es/>

Por lo tanto y teniendo en cuenta que el objetivo de este trabajo es el estudio descriptivo cuantitativo de la presencia de la prensa digital española en *Menéame*, se

Se constata una caída previsible por los períodos vacacionales y muy acusada durante los meses de verano, así como en el mes de diciembre. De igual manera se puede ver cómo durante febrero tanto de 2007 como de 2008 existe un descenso debido al menor número de días del mes. Finalmente se observa un crecimiento notable y continuo en los dos últimos meses.

3.2. Impacto de las noticias

En la figura 3 se detalla la evolución del promedio de número de comentarios y de votos por mes que reciben las noticias de prensa.

La gráfica muestra una mayor actividad en *Menéame* con un crecimiento progresivo tanto en el promedio de votos recibidos como en el de comentarios.

En el caso concreto del número de votos, el aumento ha sido notable pues se ha pasado de 257 por noticia a principios de 2007 a situarse sobre los 465 a primeros de 2008.

El crecimiento del promedio de comentarios también ha sido elevado, casi duplicando los valores obtenidos en 2008 respecto de 2007 para los primeros me-

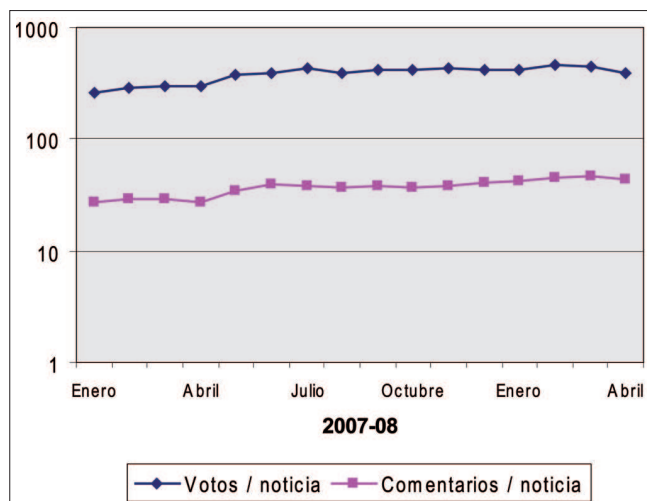


Figura 3. Promedio de votos y comentarios por noticia

ses del año. Se observa un pico de crecimiento situado, como en el caso del número de votos, a principios de verano. Desde finales de 2007 el número de comentarios en promedio presenta un crecimiento constante.

3.3. Identificación y presencia de los medios de prensa

Se ha identificado un total de 188 medios de prensa (tabla 1). En la figura 4 se muestra la distribución de los que han superado el centenar, en función del número de noticias publicadas.

Se observa que los seis medios con más presencia (*El país*, *El mundo*, *20 minutos*, *La vanguardia*, *El periódico* y *Europa press*) representan el 51% de noticias de prensa publicadas en *Menéame*.

En el primer cuatrimestre de 2008 *El país* se mantuvo como el diario digital con mayor representación en *Menéame*, y *El mundo* superó a *20 minutos*. Por otra parte, *ABC* y *El plural* pierden puestos, mientras que *Público* y *ADN* presentan subidas importantes.

3.4. El impacto de los principales medios de prensa

Ante la dificultad de llevar a cabo un análisis indivi-

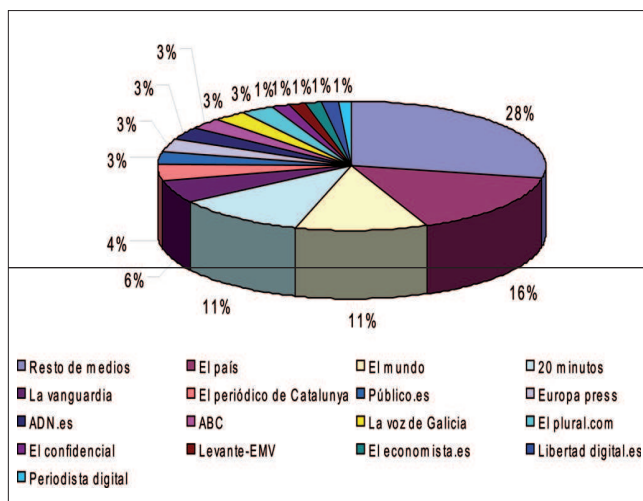


Figura 4. Presencia de los medios de prensa

dualizado por medio, en la figura 5 se muestran los resultados referidos a la evolución de noticias, votos y comentarios de los cinco medios más representados (*El país*, *20 minutos*, *El mundo*, *La vanguardia*, *El periódico*).

Los datos muestran un acercamiento entre los tres principales medios. Es de destacar la existencia de tres grupos: uno formado por *El país*, que encabeza el ranking en solitario; otro conformado por *20 minutos* y *El mundo*; y el último, en el que se encuentran *La vanguardia* y *El periódico*.

En la figura 6 se comprueba que el promedio de votos tanto positivos como negativos por noticia ha experimentado un crecimiento general importante, pues a principios de 2008 los cinco primeros medios han alcanzado el promedio de 300. Sin embargo, en el primer mes se detecta una caída generalizada, importantísima en el caso de *El mundo*. Es constatable la evolución irregular de *20 minutos* a lo largo de los meses.

En la figura 7 también se observa una evolución positiva en el promedio de comentarios por noticia para todos los medios. Destaca la subida constante de *La*

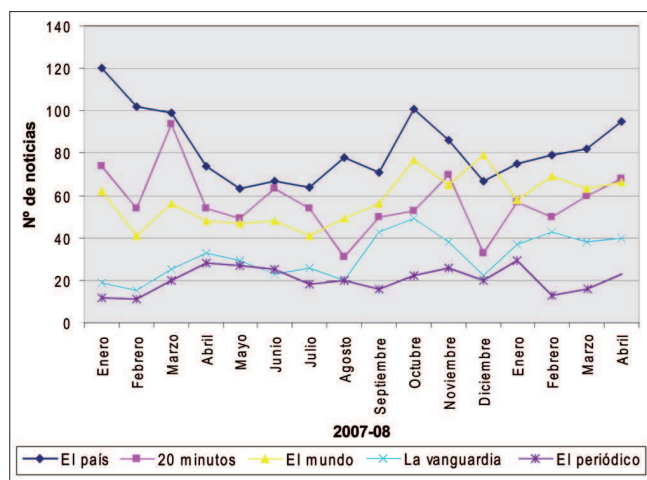


Figura 5. Evolución de noticias publicadas en los cinco medios más representados

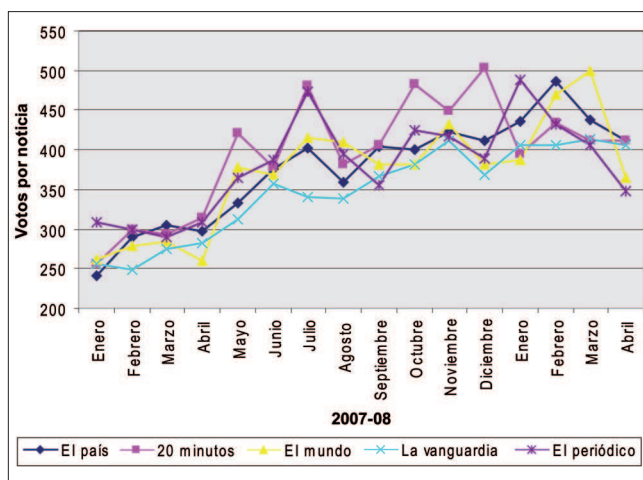


Figura 6. Evolución de votos por noticia en los cinco medios más representados

Número	Medio	Noticias	Número	Medio	Noticias	Número	Medio	Noticias
1	El país.es	1.323	64	La Rioja.com	17	127	València hui	3
2	El mundo	925	65	Eco diario.es	16	128	Viva Cádiz	3
3	20 minutos.es	914	66	Granada digital	16	129	El día.es	3
4	La vanguardia.es	500	67	Diario Ibérico	15	130	Abertzale	2
5	El periódico.com	326	68	Estrella digital.es	14	131	Alerta digital	2
6	Público.es	294	69	Madridiario.es	14	132	Archipiélago noticias.com	2
7	Europa press	281	70	PR noticias	14	133	Canarias 24 horas.com	2
8	ADN.es	252	71	Diario crítico.com	13	134	Diario de Ferrol	2
9	ABC.es	246	72	El periódico mediterráneo	13	135	Diario signo	2
10	La voz de Galicia	236	73	La opinión de Tenerife	13	136	Diario de Jerez.es	2
11	El plural.com	228	74	La voz de Asturias	13	137	Diario de Lanzarote.com	2
12	El confidencial	127	75	La voz digital.es	13	138	Diario el faro Murcia	2
13	Levante-EMV	120	76	D minorías	12	139	El correo.es de Andalucía	2
14	El economista.es	111	77	ATB noticias.es	11	140	El boletín.es	2
15	Libertad digital.es	108	78	Diario Córdoba online	11	141	El mercurio digital.es	2
16	Periodista digital	105	79	El periodico Extremadura	11	142	Energía diario.com	2
17	El correo digital	91	80	La región	10	143	Extremadura al dí@	2
18	Marca.com	84	81	3i tercera información	9	144	Fuerteventura digital	2
19	BBC mundo	76	82	Diario de Cádiz.es	9	145	Izaro news.com	2
20	La razón.es	72	83	Diario de Ibiza.es	9	146	La crónica de Guadalajara	2
21	Ideal.es	70	84	E-noticias.com	9	147	La gran época.com	2
22	La nueva España	67	85	Vila web	9	148	La mañana digital	2
23	La república.es	63	86	Ávila digital.com	8	149	La democracia.es	2
24	Canarias 7	58	87	Canarias ahora.es	8	150	Madrid press.com	2
25	Cotizalia	55	88	Diari de Tarragona.com	8	151	Rioja 2.com	2
26	Cinco días	52	89	El progreso digital	8	152	Andalucía 24 horas	1
27	Información.es	51	90	Diario de noticias Navarra	7	153	Atlántico	1
28	La verdad.es	51	91	La opinión de Málaga.es	7	154	Auto sport.com	1
29	Consumer.es	50	92	Roto y negro	7	155	Ávila libre	1
30	As.com	45	93	Extra confidencial.com	6	156	Avui	1
31	Diario de Mallorca.es	45	94	La opinión de Zamora.es	6	157	Bolsa press.es	1
32	Expansión.com	45	95	Madrid digital	6	158	Ceuta al día.com	1
33	Reuters	45	96	Sport.es	6	159	Ciber sur.com	1
34	Soitu	45	97	Diario de noticias Gipuzkoa	6	160	Diario de Castilla	1
35	Heraldo.es	43	98	Aragón digital.es	5	161	Diario salud	1
36	El día de Valladolid	43	99	Diario de noticias Aragón	5	162	Directe! cat	1
37	Sur.es	43	100	Diario directo	5	163	Directe! cat	1
38	El confidencial digital	41	101	Eldigital Castilla-La Mancha	5	164	El día de Valladolid digital	1
39	El correo gallego.es	40	102	Mundo deportivo.es	5	165	El digital de Canarias	1
40	Faro de Vigo.es	40	103	Ourense dixital.com	5	166	El día de Ciudad Real	1
41	El semanal digital	37	104	Panorama actual.es	5	167	El día de Córdoba.es	1
42	Diario ti	32	105	Qué!	5	168	El diario exterior.com	1
43	La flecha	32	106	Tribuna de Salamanca	5	169	Es diari	1
44	Hoy.es	30	107	ADN mundo.com	4	170	Es ahora.es	1
45	Diario de León	29	108	AZ prensa.com	4	171	Girona notícies.com	1
46	Diario de Sevilla.es	29	109	Diario de noticias Alava	4	172	Gomera verde.com	1
47	Diario vasco.com	26	110	Diario del Alto Aragón	4	173	Heraldo abierto	1
48	El periódico de Aragón	26	111	El ideal gallego	4	174	Heraldo de Soria	1
49	El norte de Castilla	24	112	El manifiesto.com	4	175	La nación	1
50	El comercio digital.com	23	113	Europasur.es	4	176	La opinión digital	1
51	Hispanidad	23	114	La opinión de Murcia.es	4	177	La voz de Marbella	1
52	Diario siglo XXI	22	115	La provincia.es	4	178	La opinión Granada.es	1
53	El diario montañés	20	116	Noticias.com	4	179	Libertad balear.com	1
54	La voz de Salamanca	20	117	Málaga hoy.es	4	180	Mallorca confidencial	1
55	La opinión Coruña.es	20	118	Asturies.com	3	181	Nabarrería.com	1
56	Diagonal periódico	19	119	Diario palentino digital	3	182	Noticias cada día	1
57	Metro	19	120	El imparcial	3	183	Noticias pyme	1
58	Deia.com	17	121	Gaceta náutica.net	3	184	Novopress.info	1
59	Diario de Navarra.es	17	122	Huelva información.es	3	185	Regió 7.cat	1
60	Gaceta.es	17	123	La tribuna digital	3	186	Telde actualidad.com	1
61	Gara	17	124	Mallorca diario.com	3	187	Tenerife en línea	1
62	Granada hoy.com	17	125	Minuto digital	3	188	Xornal.com	1
63	Última hora digital	17	126	Noticias.info	3			

Tabla 1. Lista completa de medios de prensa en Menéame (enero 2007-abril 2008)

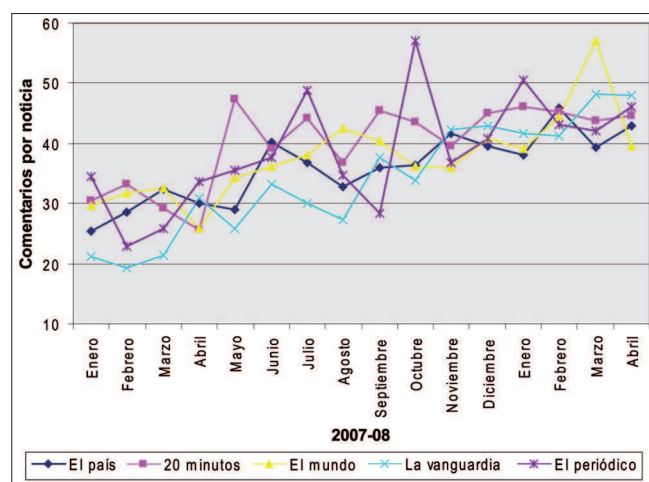


Figura 7. Evolución de comentarios por noticia en los cinco medios más representados

vanguardia, que ha pasado del último puesto en enero de 2007 al primero en abril de 2008. También es resaltable la caída de *El mundo* y la evolución irregular de *El periódico*.

En definitiva, sorprende cómo *El país*, con una cantidad de noticias superior al resto, no tiene una correspondencia en lo que a votos y comentarios se refiere.

3.5. Distribución de los medios de prensa

Teniendo en cuenta la totalidad de medios de prensa detectados, se obtiene la figura 8 con su distribución en función del número de noticias publicadas en 2007 en Menéame. La distribución es desigual: unos pocos medios publican muchas noticias, mientras que una gran cantidad de ellos (la mayoría en una escala logarítmica) publica pocas.

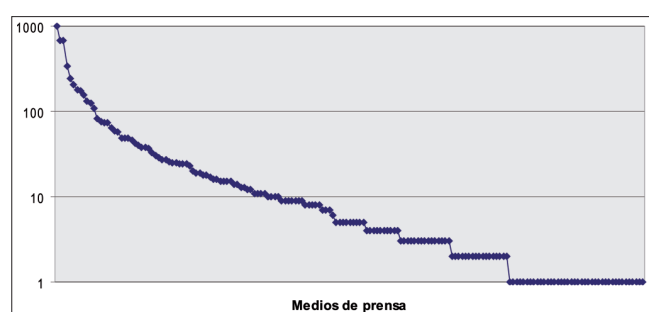


Figura 8. Distribución de los medios de prensa según el nº de noticias

A partir de los datos que ofrece *OJD Interactiva*, se obtienen la figura 9 y la tabla 2 con la distribución de los medios de prensa en función del número de visitas diarias en 2007. En ella también aprecia la misma distribución desigual entre las webs.

El ranking de medios de prensa, en función del número de visitas proporcionado por *OJD Interactiva*, se detalla en la tabla 2, mientras que el ranking de *EGM* (febrero 2007-noviembre 2007) se muestra en la tabla 3.

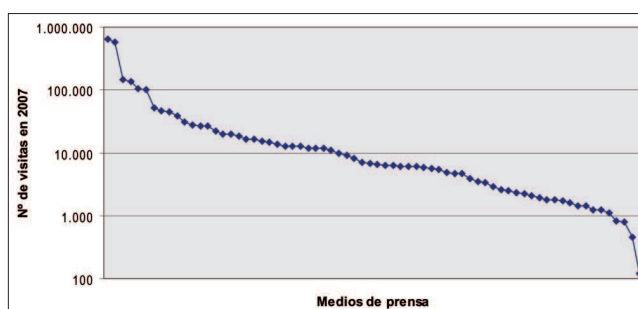


Figura 9. Distribución de los medios de prensa según número de visitas (en miles)

Fuente: OJD Interactiva

Destaca la diferencia entre ambos rankings, en especial la importante presencia de la prensa deportiva (frente a *Menéame*) y la ausencia de *20 minutos* y *El mundo* en *EGM*.

3.6. Discusión

Como se comenta en la introducción del trabajo, el blog de *Menéame* ofrece estadísticas detalladas en cuanto a estudio de usuarios y noticias. Estos datos indican que la relación entre medios tradicionales y el resto es de 66% a 34% respectivamente.

Medio	Número de visitas
Marca	650.098.125
El mundo	564.260.245
Sport	145.857.340
20 minutos.es	134.759.029
ABC	100.335.444
Libertad digital	99.504.554
El periódico de Catalunya	52.666.156
Periodista digital	47.047.352
El confidencial	44.685.524
El correo digital	38.401.842
La voz de Galicia	30.826.102
La verdad	27.709.995
Expansión	27.117.306
La razón	26.234.824
Diario vasco electrónico	22.495.320
Ideal	20.187.880
La nueva España digital	19.672.323
Las provincias digital	18.117.809
Sur	16.753.915
El diario montañés	16.634.962

Tabla 2. Ranking de medios por número de visitas (2007)

Fuente: OJD Interactiva

Medio	Visitantes únicos durante 30 días (en miles)
Marca	2.433
El país	2.021
As	1.268
El mundo deportivo	680
Sport	550
El periódico	388
La vanguardia	446
ABC	305
El correo	298
Expansión	234
El norte de Castilla	149

Tabla 3. Ranking de medios (2007)
Fuente: Estudio General de Medios

Este último porcentaje coincide con los datos obtenidos en el inicio del presente estudio (un 33% de noticias de medios de prensa a principios de 2007). No obstante hay que considerar tanto el diferente criterio a la hora de identificar medios tradicionales que han seguido, como el intervalo de la muestra.

Por otra parte el estudio realizado desde *Es.ciudad* aporta datos sobre rankings de medios y blogs desde el inicio de *Menéame*. A grandes rasgos los datos del presente artículo coinciden con los de ese estudio, exceptuando los relativos a *El periódico de Catalunya*.

También existe una concordancia respecto a la evolución de noticias que ofrece *Es.ciudad* de los diarios *El país* y *El mundo deportivo*, y *Es.ciudad* con *OJD* (únicos en los que coincide el muestreo de datos).

Respecto al ranking de *OJD Interactiva* acerca del número de visitas a medios de prensa, sin entrar en la posible correlación entre éstas y el número de noticias publicadas en *Menéame*, no coincide con el obtenido en *Menéame* (asumiendo la ausencia en *OJD* de diversos medios).

4. Conclusiones

1. La poca literatura científica existente sobre gestores sociales de noticias se centra en el estudio sociológico del comportamiento de los usuarios. No faltan por otro lado los datos estadísticos ni las noticias sobre el funcionamiento de estas webs.

2. Entre 1 de enero de 2007 y 30 de abril de 2008, el 36,4% de noticias enviadas a *Menéame* procede de medios de prensa tradicionales. El número de noticias oscila en función de los meses, mostrando una tendencia al alza en los últimos meses.

3. Se detecta un crecimiento constante de la actividad de los usuarios de *Menéame* que se refleja en

un aumento continuado tanto en el promedio de votos como de comentarios. Ello sin entrar a considerar la evolución del número de usuarios activos del sistema.

4. La distribución desigual de medios presentes en *Menéame*, en función del número de noticias aparecidas en él durante 2007, es similar a la detectada en *OJD Interactiva* (para los medios que se someten a su análisis), en función del número total de visitas recibidas en el mismo período. De esta manera, se cumple en ambos casos la distribución de larga cola.

5. El medio de prensa más representado en *Menéame* es *El país*, al que le siguen a cierta distancia *El mundo* y *20 minutos* y más alejados *La vanguardia* y *El periódico de Catalunya*.

6. En 2007 el ranking del número de noticias publicadas en *Menéame* no se corresponde con el de visitas por medio de *OJD Interactiva* ni con el de visitantes únicos de *EGM*, con una mayor presencia de prensa deportiva en estos últimos casos.

7. De cara a futuros estudios, tanto el sistema de medición de audiencias web como la amplitud de medios analizados podrían ser consideraciones fundamentales a la hora de intentar determinar si existe alguna correlación real entre un aumento del número de noticias en *Menéame* y un posible incremento del número de visitas en los datos de *OJD*, que permitiera comprobar el efecto de *Menéame* en la prensa digital.

5. Notas

2. Clones. En: *Menéame: wiki*. Consultado en: 04-04-08.
<http://meneame.wikispaces.com/Clones>

3. <http://www.esciudad.com/meneame.html>

4. <http://www.lsi.us.es/~ffrosat/index.php/Ffrosat/TrabajoMeneame>

5. <http://blog.meneame.net/category/estadisticas/>

6. Bibliografía

Cohen, M. Steven. "Have you reddit? Digg this". En: *InfoToday*, 2007, June, pp. 21-23.

Cohn, David. "Digg this". En: *Columbia journalism review*, 2007, Jan/Feb, v. 45, n. 5, pp. 8-9.

Dans, Enrique. "¿Vale dinero una 'personalidad online'?". En: *El blog de Enrique Dans*. Consultado en: 04-04-08.
<http://www.enriquedans.com/2006/07/vale-dinero-una-personalidad-online.html>

"Digg vs. Slashdot (or, traffic vs. influence)". En: *kottke.org: home of fine hypertext products*. Consultado en: 04-04-08.
<http://www.kottke.org/06/01/digg-vs-slashdot>

Fernández, Luz. "El laberinto de la medición de audiencias 'online'". En: *El país.com*, 2007, diciembre. Consultado en: 17-04-08.
http://www.elpais.com/articulo/radio/television/laberinto/medicion/audiencias/online/elpepugen/20071204elpepirtv_4/Tes

Guallar, Javier. "iMente: servicios de información de actualidad en línea". En: *El profesional de la información*, 2006, noviembre-diciembre, v. 15, n.

6, pp. 426-435. Consultado en: 17-04-08.

http://eprints.rclis.org/archive/00007856/01/epi06_guallar_imente.pdf

Holahan, Catherine. "Digg goes deeper with social networking". En: *Business week online*, 2007, September.

Lerman, Kristina. "Social information processing in social news aggregation". En: *Internet computer, IEEE*, 2007, v. 11, n. 6, pp. 16-28. Consultado en: 17-04-08.

http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0703/0703087v2.pdf

Lerman, Kristina. "Social networks and social information filtering on Digg". En: *arXiv:cs/0612046* [Submitted to the International conference on weblogs and social media].

http://arxiv.org/PS_cache/cs/pdf/0612/0612046v1.pdf

Lerman, Kristina. "User participation in social media: Digg study". En: *Workshops of 2007 IEEE/WIC/ACM International conference on web intelligence and intelligent agent technology (WI-IAT 07)*.

http://arxiv.org/PS_cache/arxiv/pdf/0708/0708.2414v1.pdf

"Menéame y su falta de democracia". En: *Techlosfy: filosofía tecnológica*. Consultado en: 04-04-08.

<http://techlosfy.com/meneame-y-su-falta-de-democracia>

Notess, Greg R. "Community filtering: Digg, Slashdot, and the social Web". En: *Online*, 2007, Jan/Feb, v. 31, n. 1, pp. 45-47.

Pons, Agustí. "MEO, Menéame engine optimization". En: *friky.com*. Consultado en: 04-04-08.

<http://friky.blogspot.com/2007/03/meo-meneame-engine-optimization.html>

"Por qué me gusta y me disgusta Menéame". En: *Alianzo: alianzo networks*. Consultado en: 04-04-08.

<http://blogs.alianzo.com/redessociales/2006/05/02/por-que-me-gusta-y-me-disgusta-meneame>

Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios: el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones, 2005.

Enrique Orduña-Malea, José-Antonio Ontalba-Ruipérez, Universidad Politécnica de Valencia.
enorma@fiv.upv.es
joonrui@har.upv.es



Máster Oficial Universitario

Contenidos y Aspectos Legales en la Sociedad de la Información

Objetivos

Especializar a profesionales de la información en la gestión de contenidos a través de diferentes plataformas tecnológicas, ampliar los conocimientos en Archivística, Bibliotecología y Documentación con un enfoque dirigido a la aplicación de las tecnologías de la información en sus nuevos canales. Temas centrales son los contenidos audiovisuales.

Especialidades

- **Información y Documentación: Gestión de contenidos multicanal.**
Gestión de contenidos en nuevos formatos y distribuidos por distintos canales. Web 2.0, Redes sociales y Conocimiento colaborativo.
- **E-Consulting en sociedad de la información.**
Planificación de sistemas de información, conocimiento de los procesos informativos en las organizaciones y de los contenidos y su distribución.
- **Archivos y administración electrónica.**
Gestión de los documentos electrónicos y sistemas de gestión documental. Administración electrónica.

Estructura del Máster

75 ECTS a impartir en un curso académico.
Horario de tarde
Módulos: 49,5 ECTS, repartidos de asignaturas comunes y asignaturas de la especialidad que se escoja
Asignaturas de libre configuración curricular: 17,5 ECTS
Tesina fin de Máster: 15 ECTS

Profesorado

Este Máster será impartido por profesorado de diversas Universidades Nacionales así como profesionales de reconocido prestigio.

Fechas

Plazos de preinscripción:
Del 2 al 12 de Septiembre y del 1 al 8 de Octubre
Plazos de Matrícula:
Del 23 al 30 de Septiembre
Del 20 al 24 de Octubre

Información

Secretaría del Departamento de Comunicación Audiovisual, Documentación e Historia del Arte (DCADHA) de la UPV
Teléfono: 96 387 73 90
e-mail: dephar@upvnet.upv.es
Página Web:
http://www.upv.es/contenidos/PO/menu_494351c.html

Preinscripción

http://www.upv.es/contenidos/PO/menu_495035c.html
Estos estudios dan acceso al programa de Doctorado
El master admite estudiantes titulados, tanto de nivel superior como de nivel medio (licenciados y diplomados)

2008/09

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



UNIVERSIDAD
POLITECNICA
DE VALENCIA



DCADHA
DPTO. DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
DOCUMENTACIÓN E HISTORIA DEL ARTE



MINISTERIO
DE EDUCACIÓN
Y CIENCIA



INSTITUTO
DE DISEÑO Y
FABRICACIÓN